

ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* BLACKBERRY

(Studi Kasus pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

TRI ERFANI KUSUMANINGTYAS

NIM. 12010111150004

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tri Erfani Kusumaningtyas

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150004

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGIS
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* BLACKBERRY
(Studi Kasus pada Konsumen BlackBerry di
Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 27 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Tri Erfani Kusumaningtyas
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150004
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGIS
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* BLACKBERRY
(Studi Kasus pada Konsumen BlackBerry di
Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Juli 2013

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tri Erfani Kusumaningtyas, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY** (Studi Kasus pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

(Tri Erfani Kusumaningtyas)
NIM. 12010111150004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Dan sebagian dari rahmatnya, dijadikannya untuk kalian malam dan siang berbeda fungsi : Malam untuk kalian beristirahat, sedangkan siang untuk kalian berusaha mencari nafkah dari karunia Tuhan, semoga kalian dapat mensyukurinya” (Al-Qashash : 73)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya,” (Al- Baqarah : 286)

“Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat.

Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras”

(Thomas Alfa Edison)

“Sukses seringkali datang pada mereka yang berani bertindak, dan jarang menghampiri penakut yang tidak berani mengambil resiko”.

(Jawaharlal Nehru)

Di belakangku ada kekuatan yang tak terbatas
Di depanku ada kesempatan yang tak terhitung
Di sekelilingku ada kemungkinan yang tak berakhir...

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Dan semua yang aku sayangi dan menyayangi aku

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan *smartphone* BlackBerry dalam kurun waktu 2011-2012. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian pada produk *smartphone* BlackBerry dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian *smartphone* di tengah persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari psikologis konsumen yaitu motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* BlackBerry di kota Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, metode yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0.222 X_1 + 0.304 X_2 + 0.459 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel sikap terhadap merek (0,459), diikuti oleh variabel persepsi kualitas (0,304), kemudian variabel motivasi pembelian (0,222). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu diperoleh sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek. Dan sisanya yaitu 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: psikologis konsumen, motivasi pembelian, persepsi kualitas, sikap terhadap merek, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was based a decrease in sales of smartphone BlackBerry in the period 2011-2012. The sales decline shows a decrease in purchasing decisions on smartphone BlackBerry products that can be formulated in this research that how consumers purchasing decision in the midst of smartphone competition phenomenon becoming more strictly based on the purchase motivation, perceived quality, and brand attitudes.

The purpose of this research to know the influence of psychological consumer's that purchase motivation, perceived quality, and brand attitudes to purchasing decision smartphone BlackBerry. Population of the research are consumer's smartphone BlackBerry in the city of Semarang. This research involves 100 people as its respondents and employ accidental sampling as its sampling method. Data collection is done using questionnaires.

Results of multiple regression analysis is $Y = 0.222 X_1 + 0.340 X_2 + 0.459X_3$. The independent variable is the most influential of the dependent variable is the variable brand attitudes (0,459), variable perceived quality (0,340), then variable purchase motivation (0,222). T test result proved that all independent variables (purchase motivation, perceived quality, and brand attitudes) have a positive influence on the dependent variable, purchasing decision. And the determination coefficient (adjusted R^2) is 0,506. This means 50,6% of the judgment purchasing decision is affected by the variable purchase motivation, perceived quality, and brand attitudes. And 49,4% are affected by other variables.

Keywords: Psychological consumer's, purchase motivation, perceived quality, brand attitudes and purchasing decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15

2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	21
2.1.4 Motivasi Pembelian	25
2.1.5 Persepsi Kualitas	31
2.1.6 Sikap Terhadap Merek	35
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.4 Dimensionalisasi Variabel.....	47
2.5 Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1 Kuesioner	55
3.4.2 Wawancara	56
3.5 Metode Analisis Data	56
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	56
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif	57
3.5.2.1 Uji Validitas	57

3.5.2.2 Uji Realibilitas	57
3.5.3 Analisis Angka Indeks	58
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	59
3.5.4.1 Uji Multikolinearitas	60
3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	60
3.5.4.3 Uji Normalitas	61
3.5.5 Analisis Regresi Berganda.....	62
3.5.6 Uji <i>Goodness of Fit</i>	63
3.5.6.1 Uji F.....	63
3.5.6.2 Uji t.....	64
3.5.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	66
4.1.2 Gambaran Umum Produk	67
4.2 Gambaran Umum Responden	70
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	71
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran	72
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	73
4.3 Analisis Data	74
4.3.1 Uji Validitas.....	74
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	76
4.4.1 Analisis Jawaban Tentang Motivasi Pembelian	78

4.4.2 Analisis Jawaban Tentang Persepsi Kualitas.....	80
4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Tentang Persepsi Sikap Merek.....	82
4.4.4 Analisis Indeks Jawaban Tentang Keputusan Pembelian.....	83
4.5 Uji Asumsi Klasik	85
4.5.1 Uji Multikolinearitas.....	85
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	86
4.5.3 Uji Normalitas	88
4.6 Analisis Regresi Berganda	88
4.7 Uji <i>Goodness of Fit</i>	90
4.7.1 Uji F.....	90
4.7.2 Uji t.....	91
4.8 Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.9 Pembahasan	93
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Keterbatasan	97
5.3 Saran.....	98
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Telepon Seluler tahun 2011 – 2012.....	7
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> kategori <i>Smartphone</i> tahun 2011-2013	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2.2	Hipotesis Penelitian.....	51
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
Tabel 3.2	Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	56
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur.....	71
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	73
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku	73
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Pembelian	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Terhadap Merek	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Pembelian	78
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Jawaban atas Motivasi Pembelian.....	79
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas.....	80
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks Jawaban atas Persepsi Kualitas	81
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Sikap Terhadap Merek.....	82
Tabel 4.16	Deskripsi Indeks Jawaban atas Sikap Terhadap Merek	83
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.18	Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.19	Nilai <i>tolerance</i> dan VIF.....	86
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Berganda.....	89
Tabel 4.21	Hasil Uji F	90
Tabel 4.22	Hasil Uji t	91

Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi	93
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	22
Gambar 2.3	Pengambilan Keputusan Konsumen	24
Gambar 2.4	Proses Perceptual	33
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 2.6	Dimensionalisasi Variabel Motivasi Pembelian	47
Gambar 2.7	Dimensionalisasi Variabel Persepsi Kualitas.....	48
Gambar 2.8	Dimensionalisasi Variabel Sikap Terhadap Merek.....	49
Gambar 2.9	Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	50
Gambar 4.1	Grafik <i>Scatterplot</i>	87
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Hasil Uji Validitas

Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran E *Regression*

Lampiran F *Charts*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Seiring perkembangan zaman dan tantangan bisnis salah satu implikasinya adalah perdagangan bebas yang mengharuskan semua pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tingkat ketergantungan antar bangsa saat ini tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan di mana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara.

Dampak perkembangan tersebut di Indonesia adalah meningkatnya tingkat perekonomian Indonesia tahun 2010. Menurut Koordinator Perekonomian Hatta Rajasa, Optimis pertumbuhan ekonomi hingga akhir 2012 bisa mencapai angka 6,4%, Optimisme itu didasarkan pada pencapaian pertumbuhan hingga kuartal II-2012 yang sudah menembus 6,4% seiring membaiknya kondisi perekonomian makro dan meningkatnya iklim investasi serta konsumsi masyarakat. Sehingga Indonesia berhasil meningkatkan *investment grade*, yang artinya Indonesia mendapatkan kembali status Negara yang nyaman untuk berinvestasi, banyak perusahaan luar memilih Indonesia sebagai pasar produk mereka. (Sumber:

<http://www.bisnis.com/pertumbuhan-ekonomi-hatta-optimistis-2012-akan-capai-6-4-percent> 05 November 2012/07:15 PM)

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah industri telekomunikasi. Alat telekomunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa telepon selular secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon selular sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi penting yang dimiliki oleh produk ini. Data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2012 telah mencapai kurang lebih 255 juta pelanggan, pemakai *smartphone* di Indonesia mencapai 62%.

Hal ini membuktikan bahwa industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Tingginya pertumbuhan industri telekomunikasi dikarenakan permintaan pasar terus meningkat dan jumlah penduduk yang terus bertambah, sehingga investasi yang masuk semakin besar dan taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan pengguna telekomunikasi yang terus meningkat dari tahun ketahun.

Peningkatan industri telekomunikasi tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi yang juga berperan penting dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Teknologi informasi yang terus berkembang sampai sekarang ini adalah *mobile phone*. Kemampuan *mobile phone* sudah sangat canggih dimana yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh komputer sekarang dapat dilakukan oleh *mobile phone*. *Mobile phone* jenis ini dikenal oleh masyarakat luas dengan

sebutan *smartphone*. Sedangkan pengertian singkat, *smartphone* adalah sebuah device yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi seperti telephon atau sms juga didalamnya terdapat fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) dan berkemampuan seperti layaknya komputer. (Sumber : Wikipedia / Januari 2010)

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat komunikasi membawa angin segar bagi industri telekomunikasi khususnya produk *smartphone*, yang mana sekarang ini begitu fenomenal, bahkan kemudian menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam industri telekomunikasi khususnya produk *smartphone* karena produk ini yang lazim digunakan oleh kalangan professional untuk menunjang pekerjaannya, terutama mereka yang berusia muda, dan berada dikota besar (www.swa.co.id).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan- tindakan tersebut (Engel, et al., 1994). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku

konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler 2005).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Menilai apakah produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya dan fungsi yang ada mampu berfungsi

dengan baik atau tidak. Hal ini membuat produsen harus lebih lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan dan berbagai macam perilaku konsumen.

Saat ini banyak bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dan penyaji lain (Kotler, 2005). Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *BlackBerry*.

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia. BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel.

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah surat-e gegas (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan surat-e gegas karena seluruh surat-e baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “didorong” masuk ke dalam BlackBerry secara otomatis.

Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu surat-e yang masuk, atau pemeriksaan surat-e baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, *BlackBerry Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk.

Selain itu andalan dari produk *BlackBerry* yang berbeda dari telepon genggam lainnya adalah fasilitas *BlackBerry Messenger* (BBM), yaitu sebuah aplikasi *instant messaging* yang hanya terdapat pada produk *BlackBerry*. Melalui BBM para pengguna produk *BlackBerry* dapat mengirimkan pesan bebas biaya dengan sesama pengguna produk *BlackBerry* lainnya. Namun, dengan syarat harus saling bertukar PIN. Setiap membeli produk *BlackBerry*, konsumen akan mendapatkan delapan digit PIN yang dapat dibagikan dengan rekan sesama pengguna produk *BlackBerry*. Dengan saling berbagi dan *invite* PIN, maka para pengguna produk *BlackBerry* dapat saling mengirimkan pesan, baik dalam bentuk *text*, foto, musik, *file*, ataupun *voice note* layaknya *chatting*.

Smartphone BlackBerry sempat merajai pasar Indonesia tetapi maraknya merek *smartphone* membuat penjualan BlackBerry mengalami penurunan. Suatu

produk yang dipresepsikan unggul oleh konsumen dan meraih tingkat penjualan yang tinggi dapat dikatakan berhasil saat ini. Namun keberhasilan ini tentunya perlu dipertahankan sehingga nasib BlackBerry tidak seperti produk *communicator* saat ini mulai di tinggalkan konsumen. Penurunan penjualan BlackBerry seperti di tunjukan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
PENJUALAN TELEPON SELULER TAHUN 2011-2012

PERUSAHAAN	2011 (ribu per unit)	(%)	2012 (ribu per unit)	(%)
Samsung	315,052.2	17.7	384,631.2	22.0
Nokia	422,478.3	23.8	333,938.0	19.1
Apple	89,263.2	5.0	130,133.2	7.5
ZTE	56,881.8	3.2	67,344.4	3.9
LG	86,370.9	4.9	58,015.9	3.3
Huawei	40,663.4	2.3	47,288.3	2.7
TCL	34,037.5	1.9	37,176.6	2.1
BlackBerry	51,541.9	2.9	34,210.3	2.0
Motorola	40,269.1	2.3	33,916.3	1.9
HTC	43,266.9	2.4	32,121.8	1.8
Others	595,886.9	33.6	587,399.6	33.6
Total	1,775,712.0	100.0	1,746,175.6	100.0

Sumber: Gartner (2013)

Pada Tabel 1.1 menunjukan penjualan BlackBerry tahun 2011 menjual sebanyak 51.541,9 ribu unit dan tahun 2012 menurun menjadi 34.210,3 ribu unit, yaitu mengalami penurunan 17.331,6 ribu unit selisihnya. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh semakin bertambahnya peminat *smartphone* Android dan Nokia yang dengan harga lebih rendah memiliki kelengkapan yang di beberapa sisi lebih baik dibandingkan dengan BlackBerry.

Selain penurunan penjualan yang terjadi pada BlackBerry, penurunan juga terjadi pada survey *Top Brand Index smartphone* BlackBerry meskipun BlackBerry masih pada posisi puncak *Top Brand Award* tetapi terlihat bahwa banyaknya pesaing merek *smartphone* membuat *Top Brand Index smartphone* BlackBerry berturut-turut menurun dari tahun 2011-2013.

Top Brand Award yang dipelopori oleh majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting group*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat Top Brand adalah memperoleh *Top Brand Index* (TBI) minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek.

Tabel 1.2
***Top Brand Index* kategori *Smartphone* 2011-2013**

NO	MEREK	TBI 2011	TBI 2012	TBI 2013	Keterangan
1	Blackberry	41,5%	40,7%	39%	TOP
2	Nokia	39,8%	37,9%	37%	TOP
3	iPhone	6,2%	3,8%	2,0%	
4	Samsung	5,3%	6,6%	11,1%	
5	Sony Ericsson	3,3%	3,6%	4,2%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa posisi puncak *Top Brand Index* tahun 2011-2013 diduduki oleh merek *smartphone* Blackberry tetapi berturut-turut terjadi penurunan pada tahun 2011 sebesar 41,5% menurun pada tahun 2012 sebesar 40,7% dan pada tahun 2013 sebesar 39%. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk yang terbaru. Keberhasilan BlackBerry perlu dipertahankan sehingga BlackBerry harus berusaha meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan pembelian karena banyaknya merek-merek *smartphone* yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2008) “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri telekomunikasi khususnya *smartphone* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor. Menurut Kotler & Keller

(2009) keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu stimuli pemasaran (bauran pemasaran), stimuli lingkungan (ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik konsumen (budaya, sosial dan personal), dan psikologi konsumen (motivasi, persepsi dan sikap).

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya yang dipengaruhi faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang diinginkannya. Mempertimbangkan bahwa produk BlackBerry banyak digunakan kalangan muda terutama karena faktor psikologis, maka peneliti membatasi diri hanya menyelidiki faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk BlackBerry, maka penelitian ini membatasi diri hanya menyelidiki faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry. Faktor-faktor psikologis konsumen ini adalah motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* BlackBerry (Studi Kasus pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu berupa fenomena yang terjadi pada BlackBerry adanya penurunan penjualan tahun 2011 menjual sebanyak 51.541,9 ribu unit dan tahun 2012 menurun menjadi 34.210,3 ribu unit, yaitu mengalami penurunan 17.331,6 ribu unit selisihnya. Penjualan tahun 2012 tidak sebanyak penjualan tahun 2011.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih yaitu motivasi pembelian, persepsi kualitas, sikap terhadap merek.

Berdasarkan masalah penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Blackberry di kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* BlackBerry (Studi Kasus pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)”, adalah :

1. Menganalisis pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap merek konsumen terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan referensi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi industri *smartphone* khususnya produk BlackBerry dalam upaya meningkatkan perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk,

karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari produk BlackBerry yang dibingkai melalui perumusan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentu jumlah sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.5 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler, 2009) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menuntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran (Hasan 2009) merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2009) antara lain:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan

Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manjer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.

3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul

Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang (Hasan, 2009).

Dengan memahami perilaku konsumen secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. Konsep perilaku konsumen dalam pemasaran (Hasan, 2009) adalah sebagai berikut:

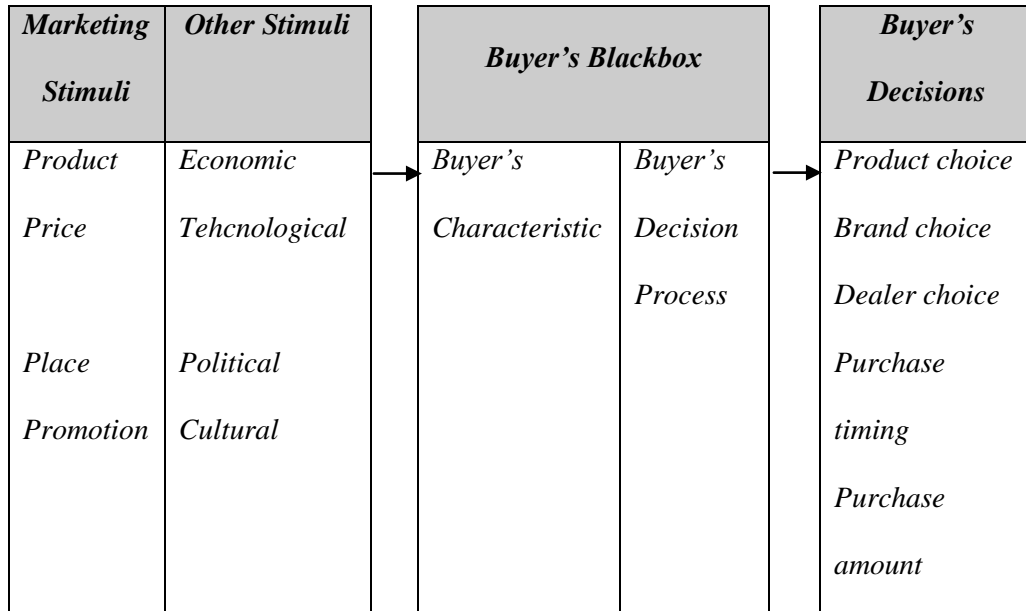
1. Menjelaskan pelanggan dengan menghubungkan pengetahuan terhadap alternatif pilihan perilaku dengan pengetahuan tentang diri sendiri.
2. Menciptakan arah konstruksiperilaku pelanggan.
3. Memahami perilaku beli merupakan komponen utama dari intelegen pemasaran dan kemampuan untuk meresponnya
4. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan pelanggan.
5. Menjelaskan keputusan pembelian pelanggan, setelah mereka mengemukakan persepsinya tentang nilai.
6. Aplikasi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan manajerial.

Konsep perilaku pelanggan dalam kegiatan pemasaran digunakan untuk mengetahui:

1. Seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat suatu produk atau seberapa besar manfaat yang dapat dirasakan pelanggan, digunakan rancangan untuk kualitas.
2. Pengaruh karakteristik konsumen terhadap respon beli konsumen, digunakan untuk menyusun strategi segmentasi.
3. Sikap konsumen terhadap atribut produk, digunakan untuk menyusun strategi positioning dan pengembangan produk.
4. Kebutuhan dan motivasi konsumen terhadap atribut produk, digunakan untuk menyusun pengembangan produk.
5. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan distributor, digunakan untuk pengembangan distribusi.
6. Tanggapan terhadap iklan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi periklanan.
7. Persepsi pelanggan terhadap customer delivered value, digunakan untuk mempertahankan pelanggan.
8. Persepsi pelanggan terhadap nilai, digunakan untuk memperbaiki posisi pasar, harga dan pengembalian investasi.

Usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Amstrong (2008:158) mengemukakan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Model menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri dari stimuli pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dan stimuli lain-lain (ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan). Di dalam kotak hitam pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Kotak hitam kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model tersebut akan menentukan keputusan pembelian yang dapat berupa pemilihan produk, merk, penjual, waktu dan jumlah pembelian.

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri bagi pemasar digunakan untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Ciri-cirinya:

- a) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam
- b) Orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior di kelas social mereka.
- c) Kelas sosial ditandai dengan kelas variabel
- d) Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka

2. Faktor sosial , dipengaruhi oleh:

- a) Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
- b) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

- c) Peran dan status: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi, terdiri dari:

- a) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- d) Konsep diri

Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganngap orang lain memandang dirinya seperti apa).

4. Faktor Psikologis

Berdasarkan faktor-faktor psikologis penelitian ini menggunakan lima elemen faktor psikologis yaitu motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik

barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah.

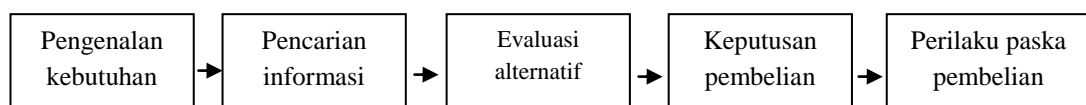
Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/ hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

a. Pengertian pembeli

Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

b. Tahap–tahap proses pembelian

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler (2005)

Keterangan :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap dalam proses pembelian dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen dengan mudah melakukan penerimaan informasi aktif

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam himpunan pilihan

4. Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen secara aktual membeli produk

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan merek

Keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Ada lima peranan yang terlibat, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/ jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Gambar 2.3
Pengambilan Keputusan Konsumen

	<i>HIGH INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>	<i>LOW INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>
<i>DECISION MAKING</i> <i>(Information search consideration of brand alternatives)</i>	<i>COMPLEX DECISION MAKING</i> <i>(autos, electronics, photography, system)</i>	<i>LIMITED DECISION MAKING</i> <i>(adult cereal, snack food)</i>
<i>HABIT</i> <i>(Little or no information search, consideration of only one brands)</i>	<i>BRAND LOYALTY</i> <i>(athletics shoes, adult cereals)</i>	<i>INTERTIA</i> <i>(canned vegetables, paper towels)</i>

Sumber: Assael (Tatik Suryani, 2008)

Menurut Assael (Suryani, 2008) dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merk lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merk tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merk. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena:

1. Produk amat penting bagi konsumen sebab image pribadi dari konsumen terkait dengan produk
2. Adanya keterkaitan secara luas menerus dengan konsumen.
3. Mengandung resiko yang cukup tinggi
4. Pertimbangan emosional

5. Pengaruh dari norma group

Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan *sebagai high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen ada 4 tipe yaitu:

1. *Complex decision making*

Keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan.

2. *Brand loyalty*

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka akan melakukan pembelian ulang pada merk yang sama. Konsumen lebih mengetahui secara mendalam tentang merk tersebut.

3. *Limited decision making*

Keterlibatan konsumen terhadap pembelian merk kecil rendah, masih memerlukan pengambilan keputusan. Mudah berpindah ke merk lain.

4. *Intertia*

Berpindah ke merk lain dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli merk bukan karena setia pada merk tersebut tetapi karena terbiasa membeli merk itu.

2.1.4 Motivasi Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk

melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2011).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera

misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Terdapat beberapa teori motivasi. Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (Content Theory)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (Process Theory)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertindak laku. Dasar

dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (Reinforcement Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

5. Teori Motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terbenuhi. Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

- b. Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

- c. Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

- d. Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

Hubungan Motivasi Pembelian dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh

faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Bella (2009) mengenai pengaruh motivasi terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian yang dilakukan Fariqoh (2011) mengenai motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Kota Semarang hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁. Semakin tinggi motivasi pembelian, maka semakin mantap keputusan pembelian smartphone BlackBerry di kota Semarang.

2.1.5 Persepsi Kualitas

Menurut Kotler (2005) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna. Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) *stimulus factors*, yaitu

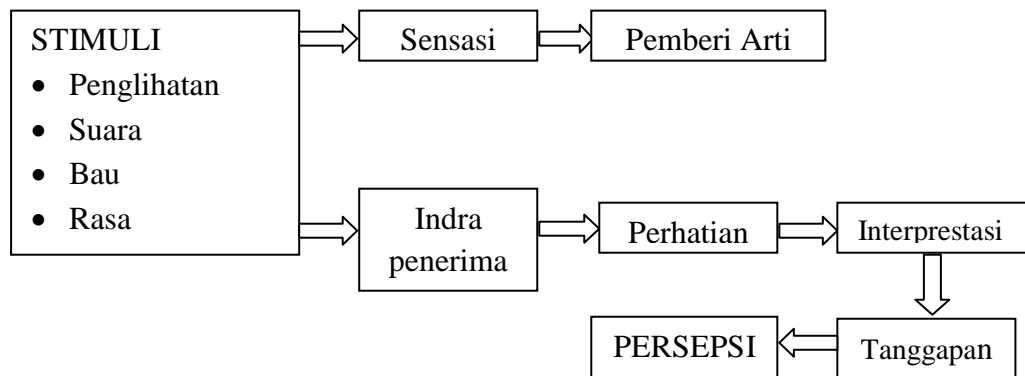
karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) *individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Solomon (2009) mengatakan persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit. Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Pengertian dari persepsi ialah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, fisual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiadi, 2003). Seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Gambar berikut ini menjelaskan

mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Gambar 2.4
Proses Perceptual



Sumber: Nugroho J. Setiadi (2003)

Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi di bandingkan atribut spesifik dari produk, (3) sebuah penilaian yang global yang mana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada didalam ingatannya.

Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Mencermati definisi persepsi di atas, terlihat bahwa persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri interpretasi. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen. Perhatian adalah pemberian sumberdaya oleh individu kepada suatu stimulus. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya. Dengan demikian pemasar

perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkan. Pemasar perlu berusaha agar stimulus-nya (misal iklan) dapat diterima oleh konsumen (terekspose), selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus dimaksud, akhirnya apa yang diinterpretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan kata lain, melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul atau sebaliknya. Dalam konteks penelitian ini, pengguna BlackBerry tentunya memiliki persepsi masing-masing terhadap produk ini.

Dalam penelitian yang dilakukan Kusumayanto (2009) mengenai pengaruh persepsi terhadap proses keputusan pembelian *Notebook* ACER di kota Malang hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian yang dilakukan Fariqoh (2011) mengenai persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia di Kota Semarang hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, maka semakin mantap keputusan pembelian smartphone BlackBerry di kota Semarang.

2.1.6 Sikap Terhadap Merek

Selain pembelajaran akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut (Solomon, 2009).

Setiadi (2003) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000):

- 1) Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
- 2) Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai

komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

- 3) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004) mempunyai empat fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampilkan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Model Sikap

a. Model Tiga Komponen

Menurut tricomponent attitude model (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et.al., 1994), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (belief), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan sebagai “as primarily evaluative in nature”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku

terhadap suatu objek (Engel, et al., 1994), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (likelihood or tendency) dan sering juga disebut sebagai intention. Solomon (1999) dalam Sumarwan (2011) menyebutkan tricomponent model sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (affect), B adalah perilaku (behavior), C adalah kepercayaan (cognitive).

b. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Dalam Sumarwan (2011) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: the attitude-toward-object model, the attitude-towardbehavior-model, dan the theory-of reasoned-action model. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atributatribut yang dievaluasi.

Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Suwarman, 2011). Menurut Ferrinadewi (2008) model ini digambarkan oleh formula sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Dari uraian diatas, para konsumen akan memiliki sikap yang baik (favorable) terhadap suatu produk atau merek tertentu, jika mereka menilai tingkatan atribut yang dimilikinya positif dan cukup memuaskan, dan sebaliknya akan memiliki sikap yang tidak baik (unfavorable) terhadap produk atau merek tertentu, jika mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang diinginkan tidak memuaskan atau terlalu banyak atribut yang negatif. Model Fishbein ditunjukan untuk mengukur sikap konsumen pada obyek tertentu dalam hal ini produk yang didasarkan pada total keseluruhan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dibagi oleh evaluasi atribut tersebut. Langkah pertama yang harus dilakukan pemasar adalah menentukan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumennya misalkan dengan mengajukan pertanyaan kepada mereka manakah atribut-atribut yang digunakan dalam evaluasi produk.

Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sikap terhadap merek (*Brand attitudes*) dapat juga

dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya. Karena itu sikap konsumen dapat mamacu keinginan untuk membeli produk.

Hubungan Sikap dengan Keputusan Pembelian

Dari definisi Solomon (2009) Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut. Kesimpulan yang umum diberikan adalah baik atau buruk, menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan positif atau negatif terhadap objek yang dievaluasi. Berdasarkan salah satu model sikap yaitu *tricomponent attitude model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Bagian pertama dari model ini terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Komponen kedua adalah afektif yang terbentuk dari emosi dan perasaan seseorang tentang objek tertentu. Komponen terakhir dari model ini (konatif) berkaitan dengan besarnya kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu.

Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, dapat dipahami bahwa seseorang yang memiliki sikap yang positif terhadap BlackBerry akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian terhadap produk ini.

Dalam penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008) mengenai pengaruh sikap terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat hasil penelitiannya menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃. Semakin baik sikap terhadap merek, maka semakin mantap keputusan pembelian smartphone BlackBerry di kota Semarang.

1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitian Bella (2009) yang menganalisis tentang pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang pada 100 responden di Kota Semarang. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa program motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan program promosi, persepsi merek, sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Kusumayanto (2009) yang menganalisis pengaruh psikologis terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Notebook* ACER di kota Malang. Berdasarkan pengujian diketahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas

(X) dengan variabel terikat (Y). Pengaruh faktor psikologis (X) yang meliputi : motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), keyakinan dan sikap (X_4) secara parsial terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} motivasi = 3,061, persepsi = -4,456, pembelajaran = 8,482 dan sikap = 2,401 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,67$.

Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $730,302 > 2,427$ Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$ seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2003) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi, dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengaruh secara bersama-sama ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t_{hitung} dari variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} dengan rincian sebagai berikut: t_{hitung} motivasi = 2,072, persepsi = 2,159 dan sikap = 2,153 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,975$. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.

Sasongko (2012) yang menganalisis mengenai motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad di Kota Semarang. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata

variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $27,887 > 3,94$ Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$. Pengaruh secara bersama-sama ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t_{hitung} dari variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} dengan rincian sebagai berikut: t_{hitung} motivasi konsumen = 5,215, persepsi kualitas = 6,220 dan sikap konsumen = 2,359 lebih besar dari $t_{tabel} = 0,198$.

Musyafa' (2009) yang menganalisis faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor metic di Kota Malang. Faktor-faktor internal yang menjadi variabelnya antara lain motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa faktor motivasi (X1), persepsi (X2), kepribadian (X3) dan sikap (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor metic (Y), karena nilai F_{hitung} 17,133 lebih besar dari F_{tabel} 2,32 pada tingkat signifikan 5%. Hasil penelitian menunjukkan 58,4 % pengambilan keputusan membeli sepeda motor metic dipengaruhi faktor motivasi (X1), persepsi (X2), kepribadian (X3) dan sikap (X4) secara bersama-sama dan 41,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini misalnya faktor kelas sosial, kelompok referensi, kelompok gaya hidup. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa faktor bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap faktor terikat karena t_{hitung} pada faktor motivasi (X1) sebesar 3,824, persepsi (X2) sebesar 5,824, kepribadian (X3) sebesar 2,108, dan sikap (X4)

sebesar 4,457 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis yang menyatakan bahwa faktor bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap, variabel terikat dapat diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa persepsi (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor metic (Y). Hal, ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi faktor persepsi (X_2) yang mempunyai nilai koefisien regresi paling tinggi yaitu sebesar 0,263 jika dibandingkan dengan faktor bebas lainnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

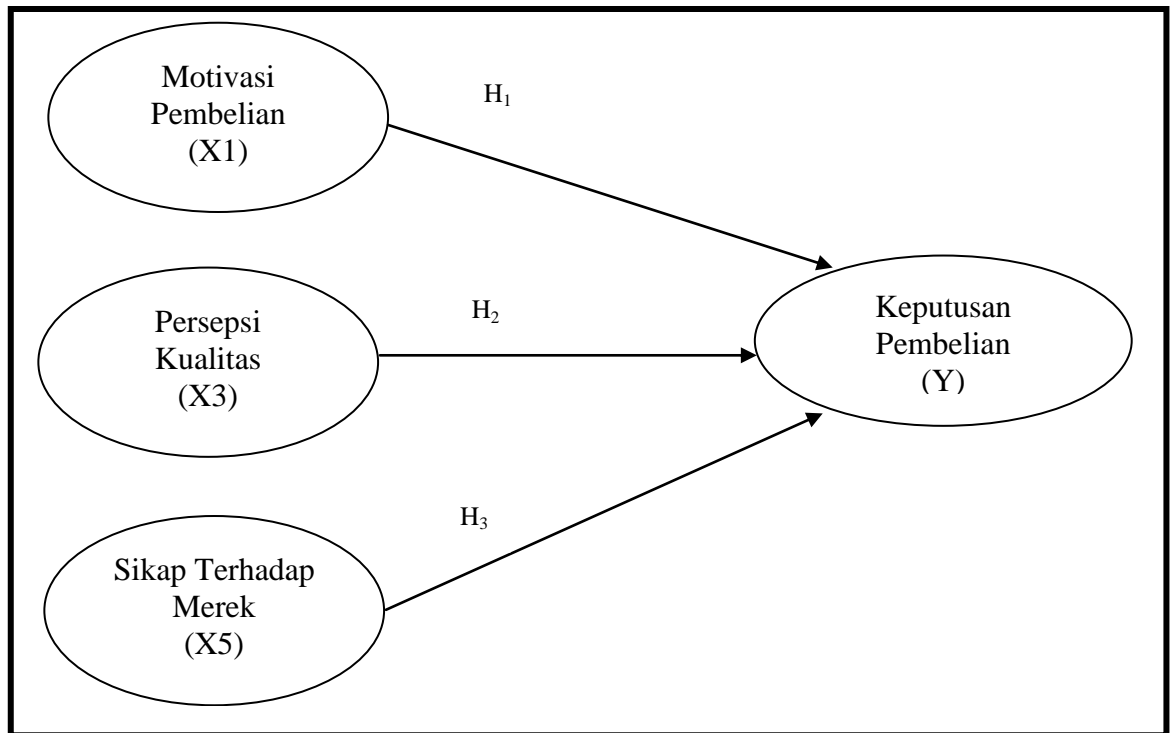
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Benazhar Bella (2009)	Analisis pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang	Variabel bebas (X) = X_1 = Promosi X_2 = Persepsi merek X_3 = Motivasi X_4 = Sikap konsumen Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian	Dari metode analisis yang dipakai, bahwa hanya program motivasi konsumen yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
2	Djoko Dwi Kusumayanto (2009)	Analisis pengaruh psikologis terhadap keputusan konsumen dalam membeli <i>Notebook</i> ACER di kota Malang.	Variabel bebas (X) = X_1 = Motivasi X_2 = Persepsi X_3 = Pembelajaran X_4 = Keyakinan dan sikap Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian	Melalui uji t motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

3	Ferdian Ario Sasongko (2012)	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC Tablet iPad di Kota Semarang.	<p>Variabel bebas (X) = X_1 = Motivasi konsumen X_2 = Persepsi Kualitas X_3 = Sikap Konsumen</p> <p>Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian</p>	Ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Variabel Motivasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
4	Mohamad Lilik Mahbub Musyafa' (2009)	Analisis faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor metic di kota Malang.	<p>Variabel bebas (X) = X_1 = Motivasi X_2 = Kepribadian X_3 = Sikap</p> <p>Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian</p>	Melalui uji F dapat diketahui keempat variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Melalui uji t menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap faktor terikat.

1.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.7. Model tersebut terdiri dari lima variabel independen diantaranya motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

Keterangan :

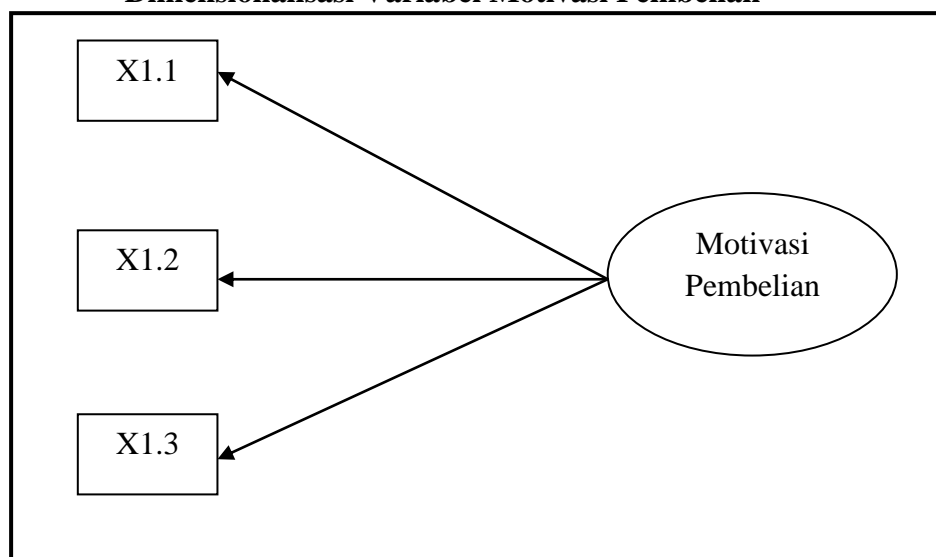
Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada faktor motivasi pembelian, persepsi kualitas, dan sikap terhadap merek.

1.8 Dimensionalisasi Variabel

2.4.1 Dimensionalisasi Variabel Motivasi Pembelian

Variabel Motivasi pembelian terdiri dari 3 indikator, yaitu indikator dorongan kebutuhan komunikasi, dorongan untuk selalu terhubung dengan media sosial, dan dorongan akan tren saat ini. Berikut gambar model di bawah ini :

Gambar 2.6
Dimensionalisasi Variabel Motivasi Pembelian



Sumber: Fredereca & Chairy, 2010, yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013.

Keterangan :

X1.1 : Dorongan kebutuhan komunikasi

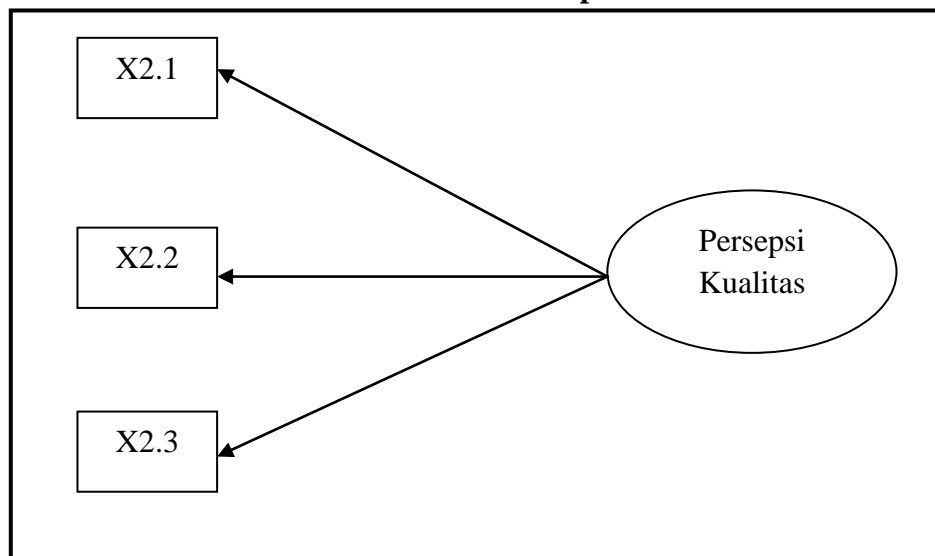
X1.2 : Dorongan untuk selalu terhubung dengan media sosial

X1.3 : Dorongan akan tren saat ini

2.4.2 Dimensionalisasi Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas terdiri dari 3 indikator, yaitu Kinerja pada produk, perbandingan kualitas dengan kompetitor, dan daya tahan pada produk. Berikut gambar model di bawah ini :

Gambar 2.7
Dimensionalisasi Variabel Persepsi Kualitas



Sumber: Bachriansyah, 2011 & Antyadika, 2012 yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013.

Keterangan :

X2.1 : Kinerja pada Produk

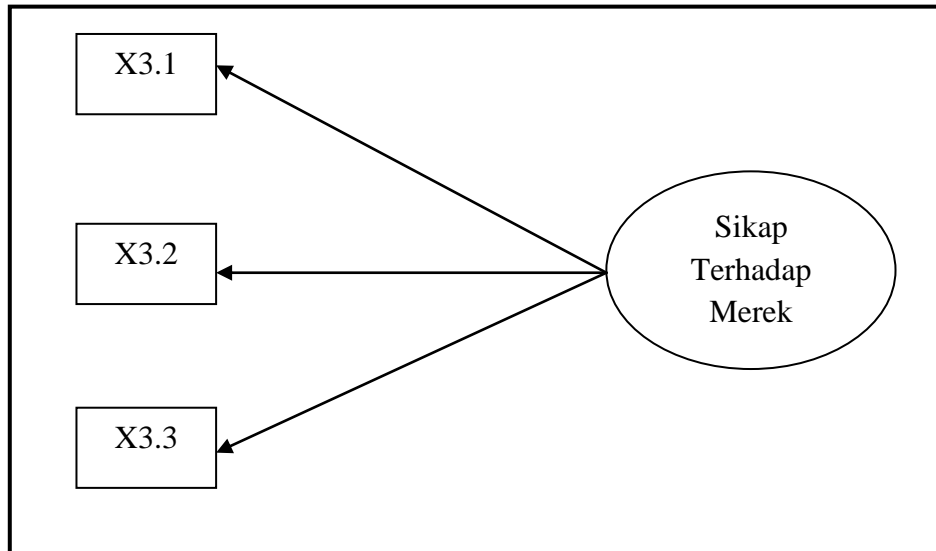
X2.2 : Perbandingan kualitas dengan kompetitor

X2.3 : Daya tahan pada produk

2.4.3 Dimensionalisasi Variabel Sikap Terhadap Merek

Variabel Sikap Terhadap Merek terdiri dari 3 indikator, yaitu keyakinan merek, menyukai merek, percaya merek. Berikut gambar model di bawah ini :

Gambar 2.8
Dimensionalisasi Variabel Sikap Terhadap Merek



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007), yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013.

Keterangan :

X3.1 : Keyakinan merek

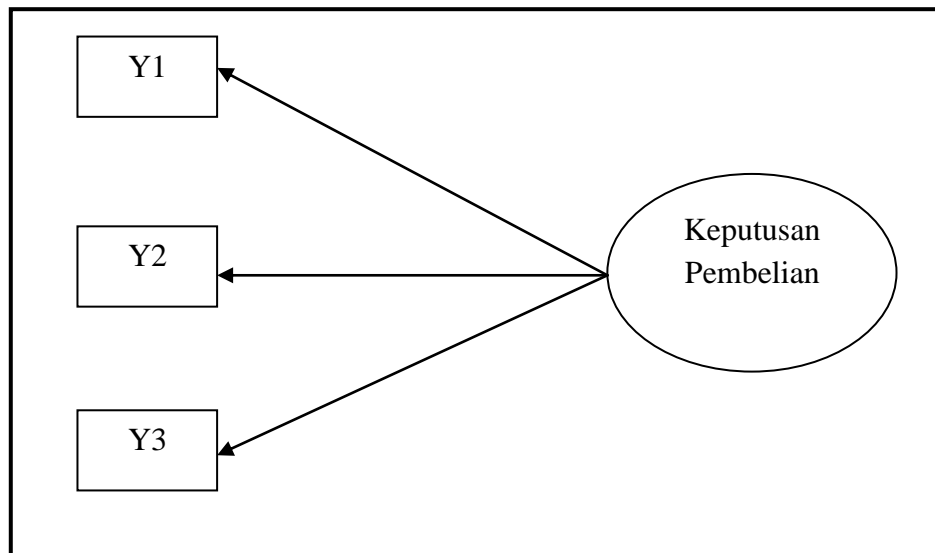
X3.2 : Menyukai merek

X3.3 : Percaya merek

2.4.4 Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 3 indikator, yaitu Yakin dalam memutuskan, tanpa banyak pertimbangan, keputusan tepat. Berikut gambar model di bawah ini :

Gambar 2.9
Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian



Sumber: Peter dan Olson (1990), Kusumawardani (2011), yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013.

Keterangan :

- Y1 : Yakin dalam memutuskan
- Y2 : Tanpa banyak pertimbangan
- Y3 : Keputusan tepat

2.5 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka maupun penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini nampak seperti Tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2.2
Hipotesis Penelitian

No.	HIPOTESIS
1	Semakin tinggi motivasi pembelian, maka semakin mantap keputusan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry di kota Semarang.
2	Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, maka semakin mantap keputusan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry di kota Semarang.
3	Semakin baik sikap terhadap merek, maka semakin mantap keputusan pembelian <i>smartphone</i> BlackBerry di kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2006).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand,2006).

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Motivasi Pembelian	Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003).	a. Dorongan kebutuhan komunikasi. b. Dorongan untuk selalu terhubung dengan media sosial. c. Dorongan akan tren saat ini.
Persepsi Kualitas	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. (Keller, 1998).	a. Kinerja pada produk. b. Perbandingan kualitas dengan kompetitor. c. Daya tahan pada produk.

Sikap Terhadap Merek	Kecenderungan yang konstan untuk berperilaku dalam situasi nyata dengan memperhatikan obyek tertentu atau suatu kumpulan dari obyek. (Schiffman dan Kanuk, 2007).	a. Keyakinan Merek b. Menyukai Merek c. Percaya Merek
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	a. Yakin dalam memutuskan b. Tanpa banyak pertimbangan. c. Keputusan tepat

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* BlackBerry di Kota Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Berdasarkan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain pemakai (*user*) *smartphone* BlackBerry.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut Widiyanto (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1.98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi hasil data olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain diambil dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (anget) yang ditunjukkan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap program psikologis konsumen dan keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan sata yang tepat. Sata yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap *smartphone* BlackBerry.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling question*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono

2006). Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2006

3.4.2 Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya

untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

Bila: $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila

instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5.3 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006).

Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut :

20,00 – 46,67 = Rendah

46,67 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.5.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2006). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* atar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5 Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi pembelian (X_1), persepsi kualitas (X_2), sikap terhadap merek (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien masing-masing faktor
X_1	: Motivasi Pembelian
X_2	: Persepsi Kualitas
X_3	: Sikap Terhadap Merek

e : *Standard error*

3.5.6 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.6.1 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

- Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi pembelian (X_1), persepsi kualitas (X_2), sikap terhadap merek (X_3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

▪ $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi pembelian (X_1), persepsi kualitas (X_2), sikap terhadap merek (X_3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.6.2 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_o : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- $H_a : b_1 \neq 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima
- d. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

3.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.